

# Store Japan Digest

No. 70  
2024年1月号

週刊ストアジャパン ダイジェスト版

<http://www.sji.jp>



52年間営業していた店舗を建替えた新商業施設の核店舗として再開

**ピーコックストア自由が丘 デュ アオーネ店** ————— 01

セブン&アイグループのMDを融合したフルスペックの品揃え実現

**ヨークフーズ 中浦和店** ————— 05

「浜松地区の旗艦店」「ちゃんごほんSTUDIO」を開設

**マックスバリュ 浜松助信店** ————— 09

山手線内に今期初の新店。競合店に負けない店づくりでファン獲得を目指す

**サミットストア 新大塚千川通り店** ————— 13

23区内初出店。少人数世帯が90%を占める商圏内に新フォーマット小型店

**そうてつローゼン 品川南大井店** ————— 17

ドミナントの中核店をスクラップ&ビルド。売場面積を拡大し、地元商材を充実

**ヤオコー 深谷上野台店** ————— 20



売場中央に設置し、健康イベント、食育セミナーなどを行うコミュニティスペース

## 52年間営業していた店舗を建替えた 新商業施設の核店舗として再開

### ピーコックストア自由が丘 デュアオーネ店

東京都目黒区

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
311坪	49台	SM	1層	駅近	建替え

#### 更地化してイオンモールが都市型SCとして再開発

お客様とのコミュニケーションを大切にしたいとの思いから、  
店舗フロア中央にコミュニティスペースを設置

イオンマーケットは2023年10月20日(金)、東京都目黒区自由が丘に「ピーコックストア自由が丘 デュアオーネ店」をオープンした。東急東横線と大井町線が交差する自由が丘駅近くで52年間営業していた旧店をイオンモールがデベロッパーとなって建替えたショッピングセンター「JIYUGAOKA de aone」の核店舗として再出店したものを。

旧店は1968年(昭和43年)11月、

衣食住が揃う売場面積3,690㎡のGMS店として開店。駅前の商店街ビル「自由が丘デパート」などと共に、自由が丘の商業の中心としての機能を果たしていた。

新しく建替えたSCはイオンモールがこれまでの同社モールとは異なる新商業施設として開発。「日常の中、街歩きの中で、ふとたどり着く“自然と自然に落ち着ける場所”」というのが開発コンセプト。



旧店を更地化し再開発した「JIYUGAOKA de aone」

地下2階地上4階建てで、3階に屋外空間で緑を配した約1,000㎡のテラスを設置。椅子も用意されていて、地域の住民や来街者が自由に憩える。4階にも富士山が望める庭園風の展望台を設置。2階へは広い階段で上がり中央通路も広い木材通路のパサージュで周辺に専門店が配されている。

1階と地下1階の一部は飲食のテナントを中心とした「マルシェ」。青果の「一果房」、喫茶の「TSUBAKIYA」、米をコンセプトにした「AKOMEYA」、



オープンキッチンでオフィスや散歩客のランチ需要を見込むデリカコーナー

ベーカリーの「GRANDIR」、「ウメダチーズラボ」、ワインの「ENOTECA」、抹茶カフェ「一〇八抹茶茶廊」サラダの「With Green」などが出店。

スーパーマーケットのピーコックストアは地下2階だが、SCの外側に設置されているエスカレーターから直接入店が可能(SC内からはエレベーター)。売場面積は1,025㎡あり、売場中央部には「LIBERTY HILLS」

と称するコミュニティスペースが設置されている。

健康イベント、食育セミナー、新たな調理法を提案する試食会、産地直送フェアなどを計画。クリスマス、節分、子どもの日、七夕など家族で楽しめる季節のイベントも開催が予定され、「お客様の暮らしをより豊かに」をコンセプトにする同店の象徴的な空間だ。



専用窯で焼き立てを提供するピッツア



ハイライフポークを使用したワンプレートデリを提供



オリジナル商品が並ぶ弁当売場

売場は日常普段のポピュラー商品をベースにこだわり商品の品揃えを充実させている。



旨みを凝縮させた「氷室熟成佐幌高原牛」を初めて販売



ITI(国際味覚審査機構)で9年連続三ツ星を受賞した「やまと豚」



オープンキッチンの鮮魚売場。地域一番を目指すまぐろを販売



下段を広く取り3段にして売場を確保する青果コーナー

水産はオープンキッチンの対面で近海魚を売り込み、マグロは地域一番を目指し、産地、鮮度、味わいにこだわっためばちまぐろ、本マグロを販売している。

畜産では同社指定農場産「佐幌高原牛」を熟成し、旨みを凝縮させた「氷室熟成佐幌高原牛」を販売。さらにITI（国際味覚審査機構）において9年連続三ツ星を受賞した「やまと豚」、飼育環境を管理しストレスをかけずに育てた「純輝鶏」など、美味しさにこだわった商品を揃えている。

農産では、オーガニックやパイヤー厳選トマトなどを始め、大田市場

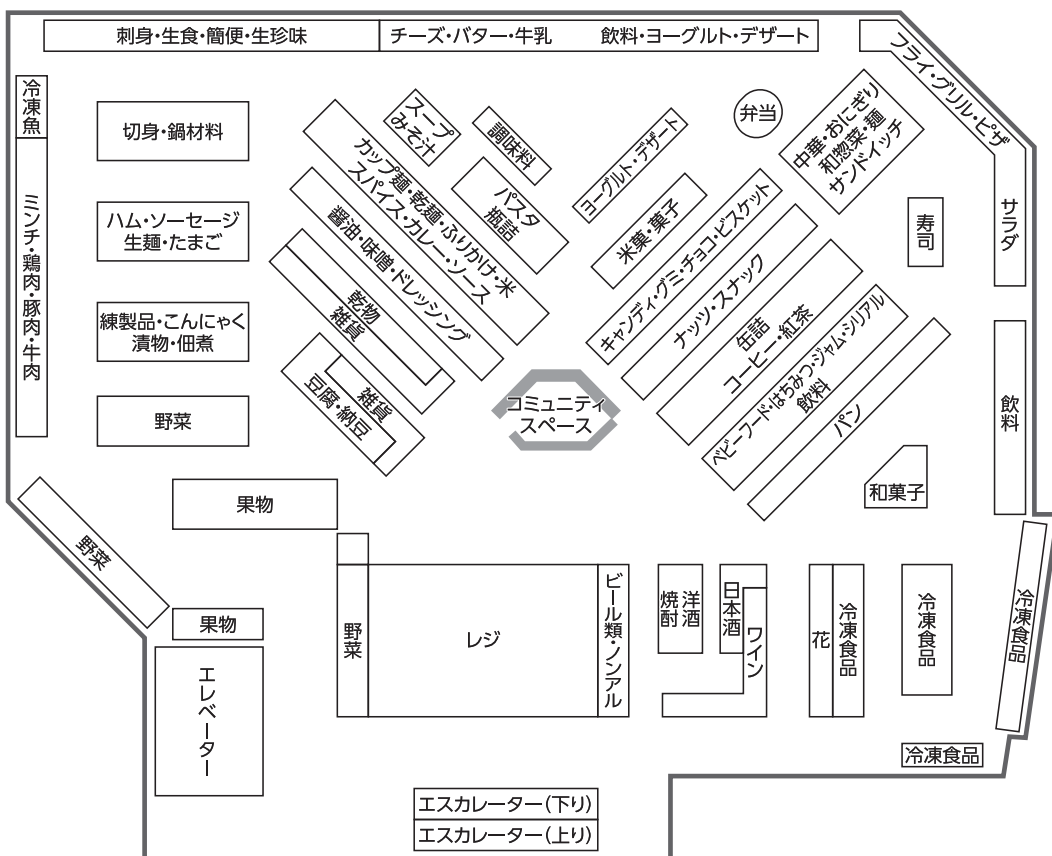


カラーコントロールに配慮した品揃えのぶどう売場

直送野菜、東京地場産野菜などを揃える。

デリカは、500円前後の弁当など、周辺のオフィスや緑道のランチタイム需要を狙って和洋中のランチメニューを揃える。オリジナルのピッツアも専用窯で焼いて提供する。

日配では、京漬物の老舗「大安」、京都の老舗料亭「わらびの里」のちりめん山椒、イタリア料理のパイオニア「アントニオ」のオリジナルピ



錦豊琳のエンド。こだわり品はエンドで展開



オーガニックなど250種類を揃えるワイン。低価格品も品揃え

ザ、「CHEESE STAND」の作り立てフレッシュチーズなどのこだわり品を販売。

冷凍食品では、「RFFF(ルフフフ)」 「カンテボーレ」などイオングループの@フローズンの売れ筋商品を導入しているほか、恵比寿で人気のアイス専門店「ジャパニーズアイス OUCA(櫻花)」のカップアイスをコーナーで販売。

リカーでは国産、輸入、オーガニックなどのワイン 250 種類を揃え、フラワーでは自由が丘を拠点にする「メゾン・ド・ヴェルディ」の花を揃え、ホームパーティーなどのニーズに応える。

おしゃれな街に変貌し、周辺にそうした店舗が増えている自由が丘、その中心としての役割をいかに果たしていくか注目される。



柱周りを活用して和菓子などのこだわり品を展開



「CHEESE STAND」の作り立てフレッシュチーズ



引戸付平冷ケースとリーチインケースで展開する冷食・アイス



恵比寿で人気のアイス専門店「ジャパニーズアイス OUCA(櫻花)」のカップアイス

#### ■ DATA ピーコックストア自由が丘 デュアオーネ店

店舗名	ピーコックストア自由が丘デュアオーネ店
S C名	JIYUGAOKA de aone
所在地	東京都目黒区自由が丘 2-15-4「JIYUGAOKA de aone」地下 2 階
電話番号	03-6459-5912
開店日	2023 年 10 月 20 日(金)
建物構造	鉄骨造 地下 2 階地上 4 階建て(ピーコック地下 2 階)
敷地面積	3,500㎡
延床面積	9,500㎡(SC 全体)
売場面積	1,025㎡
駐車場	205 台
駐輪場	220 台
店長	水谷 憲聖 氏
従業員数	約 230 名(SC 全体)
営業時間	9:00 ~ 23:00
休業日数	年中無休
商圏特性	NSC 内 SM
交通	東急東横線・大井町線 自由が丘駅より徒歩 5 分

#### 商圏特性 (2020 年現在)

1 次(半径 500m 圏) 6,646 世帯 11,891 人

人口構成比		人員別世帯比率	
年少人口	9.0%	1 人世帯	55.1%
労働力人口	68.4%	2 人世帯	23.2%
高齢人口	22.6%	3 人世帯	12.3%
夜間人口比率	42.4%	4 人世帯	7.4%
昼間人口比率	57.6%	5 人以上世帯	2.0%
年齢別構成比		平均世帯人員	1.79 人
0 歳 ~ 19 歳	12.0%	持ち家比率	47.5%
20 歳 ~ 29 歳	11.8%	1 戸建て比率	30.4%
30 歳 ~ 49 歳	32.1%	共同住宅比率	67.5%
50 歳 ~ 69 歳	26.2%		
70 歳以上	17.9%		

2 次(半径 1km 圏) 26,647 世帯 50,072 人

3 次(半径 2km 圏) 96,750 世帯 191,577 人

特性 駅前・住宅・商業地

技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzer™」で作成



レジはキャッシュレス専用を含めセルフレジを多く採用



3 階は 1,000㎡ もあるテラス。イベントなども実施



ピーコックストアは外側のエスカレーターから店内に入る





ヨークフーズ店舗では最大級の広さで展開する精肉売場。挽肉はPC供給だが、牛豚鶏の生肉はインスタ加工中心

## セブン&アイグループのMDを融合したフルスペックの品揃え実現

### ヨークフーズ 中浦和店

埼玉県さいたま市桜区

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
560坪	168台	SM	1層	住宅地	新設

2層 NSC で商圏の深耕と広域からの集客を狙う

商品各部門で名物商品を開拓し、差別化を図る

ヨーク最大級の精肉売場を展開し、若い客層の開拓目指す

イトーヨーカ堂は2023年11月22日（水）、埼玉県さいたま市桜区に「ヨークフーズ中浦和店」を開店した。9月にヨークとイトーヨーカ堂が統合した後では9月20日に開店した「ヨークフーズ保谷店」に次いで2店舗目。いずれもヨーク時代に開発された店舗で、保谷店が単独SMに対し、中浦和店は他業態をテナントに入れたNSCタイプ。

中浦和店はJR 埼京線中浦和駅か

ら歩いて15分ほど、浦和工業高校の隣に立地。2階建ての構造で、1階にはヨークフーズとモスバーガー、不二家、マミークリーニングが入り、2階にスギ薬局、セリア、カーブス、カットファクトリー、買取大吉、保険見直し本舗などの他、歯科、内科、小児科のクリニックが出店。日常生活を物とサービス面から支える商業施設になっている。

中浦和店は埼京線と荒川の間にあ



仙台牛、薩摩和牛などの牛肉を大きなスペースを取って展開



味付け肉も6尺ほどの広いスペースで販売。簡便ニーズに 대응

って、荒川寄りには国道17号線（新大宮バイパス）が走り商圏が分断される。そのため、17号線までの住宅地と京浜東北線の浦和駅周辺の商店街を利用していただお客様がメイン商



商圏調査で要望の強かった近海魚の丸魚を必ず揃える



店内で加工している銀鮭などの冷凍真空パックコーナー。隣では冷凍ホッケなどのジャンボパックを販売

圏になると、同店では想定している。

新店から1.2km離れて「ヨークマート南元宿店」(南元宿2-8-1)が42年間営業していたが、同店の開店に合わせて閉鎖したため、スクラップアンドビルドでもある。「南元宿店はシニア層と単身者が多く、惣菜を中心にご利用いただいていたが、中浦和店ではそれに加えて、若い客層に満足される店にしたい」と岩波正彦店長は話している。

中浦和店の売場面積は560坪。ヨークフーズ店舗としても最大級の広さで、「商品もフルスペックで揃え、特に生鮮・デリカを強化し、グロサリーは買いやすい価格で提供する」と岩波店長は話す。

売場は長方形で、左右の主通路を広く取り、奥の主通路も平冷ケースを配置。売場スペース的にも生鮮のウエイトが高い。特に精肉は奥壁面の3分の2近くを占め「ヨークでトップクラスの品揃え」である。挽肉

はPCのピースデリから全面供給を受けるが、牛豚鶏の生肉はインスタ加工がメインで、スライサーを2台備えている。和牛にこだわり、ホルモンにも力を入れる。

鮮魚は若いお客様でも素材に敏感な方が多いことから、必ず丸魚を置いて、オープンキッチンで調理承りを受ける。また、マグロは有名な仲卸「山幸」のマグロをイベント時には販売する計画で、浦和駅周辺からの集客に繋げる。

青果では浦和市場が近いことから市場直送品をやっちゃばのコーナーで販売。生産者直売も青果マネージャーとスーパーバイザーが農家を回って開拓、13軒の農家が参加している。

売場全体で若い客層向けにジャンボパックの展開に力を入れており、精肉、鮮魚では平ケースで展開している。青果ではミニトマトのジャンボパックを提供し、好評を得ている。

デリカでは鉄板焼きを導入、だし巻玉子、お好み焼、焼きそばなどを提供し、店内手づくり商品を強化している。また、ヨークベニマルの看板メニュー「レストランデリ」を専用ディスプレイで陳

列している。社員がヨークベニマルへ研修に行き、製造方法、メニューなどを学んで商品化しているもので、この店では同店独自の商品も開発している。これとは別に贅沢おにぎりもマネージャーが名古屋まで勉強に行って開発し「具っ! たっぷりおにぎり」として初めて販売している。

また、セブン-イレブンで販売している「ワンカップデリ」を名前を変えて展開し、良く売れているという。



主通路を広く取った店内。やっちゃばコーナーは青果売場の中央に置いて顧客の誘引を図る



台の下をストックスペースにして品出しを行い易くしたやっちゃばコーナー。浦和市場直送野菜も販売



加須などから13軒の農家が集まった農産物直売所



玉子のプリン」、イトーヨーカ堂が開発した「ドルチェ」、「顔が見える野菜」などセブン&アイグループで開発した商品が売場のあちこちで展開され「グループの商品が融合した店舗」になっている。

また、店づくりに当たって「商品各部門で名物商品を作ろう」と呼び



セブン-イレブンで販売しているワンカップデリを「Plus-One-Deli」の名称で販売。トップシール加工で賞味期限を長くした野菜サラダ



こちらはイトーヨーカ堂が開発した冷凍食品の「EASE UP」。セブン-イレブンでも扱い、販売量が急速に伸びている



与野本町の「善収庵大こくや」のアイスクリーム「くずぱー」のコーナー



平冷ケースとリーチイン冷ケースで展開する冷凍食品

かけたと言ひ、それぞれに特長のあ  
るコーナーが作られている。酒コー  
ナーでは、店の直ぐそばにある酒蔵  
「内木酒造」の地酒を専用エンドで販  
売している。アイスバーも地元の専



ヨークで注力している新札幌乳業のコーナー



店の直ぐ近くにある内木酒造の地酒をエンドで展開。各部門で話題の商品を開拓している



生ラーメンなど主要な商品では低価格の「セブンザプライス」を差し込む

門店からの直売でコーナー化してい  
る。

こうした品揃えで若い客層も狙い  
通り増え、好調なスタートを切っ  
ている。

#### ■ DATA ヨークフーズ 中浦和店

店舗名	ヨークフーズ中浦和店
所在地	埼玉県さいたま市桜区西堀 4-3-23
電話番号	048-837-2301
開店日	2023年11月22日(水)
建物構造	地上2階建て
売場面積	1,848㎡(560坪)
駐車場	168台
駐輪場	220台
店長	岩波 正彦 氏
従業員数	152名(社員22名、パート・アルバイト130名)
営業時間	9:30～21:45
レジ台数	フルセルフ14台、セミセルフ3台
商圏	半径1.5km圏52,000人
店舗特性	NSC
商圏特性	住宅地
交通	JR埼京線 中浦和駅から徒歩15分

#### 商圏特性 (2020年現在)

<b>1次(半径1km圏) 15,531世帯 34,104人</b>			
人口構成比	人員別世帯比率		
年少人口	11.7%	1人世帯	38.7%
労働力人口	67.2%	2人世帯	27.4%
高齢人口	21.2%	3人世帯	17.1%
夜間人口比率	60.0%	4人世帯	13.3%
昼間人口比率	40.0%	5人以上世帯	3.5%
年齢別構成比	平均世帯人員 2.20人		
0歳～19歳	16.1%	持ち家比率	55.4%
20歳～29歳	13.3%	1戸建て比率	36.8%
30歳～49歳	28.4%	共同住宅比率	62.7%
50歳～69歳	26.0%		
70歳以上	16.2%		

2次(半径1.5km圏) 33,971世帯 73,385人  
3次(半径2km圏) 59,640世帯 129,746人

特性 住宅地

技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzer™」で作成



駐車場のスペースを広く設けた中浦和店





健康的な食生活を提案する「ちゃんごほん」や「じもの」が満載の売場

## 「浜松地区の旗艦店」 「ちゃんごほん STUDIO」を開設

### マックスバリュ 浜松助信店

静岡県浜松市

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
526 坪	122 台	SM	1 層	市街地	建替え

ヤマハ本社ビルの裏手、浜松市の中心部に 19 年を経て建て替え  
「じもの」1,100SKU に、「ちゃんごほん」も満載で“金看板”不動  
「きれいになった」「商品も豊富でうれしい」とお客様の評判も上々



「こんなに、新鮮で大きなピーマンが…」「再開店まで待ち楽しかった」と話す人も



しょうしゃな 2 階建ての建物に生まれ変わった「街中の旗艦店」

NHK の大河ドラマ「どうする家康」も、秀吉との対立で佳境に入ってきたが、その家康が若い頃を過ごした浜松城の北方に 2023 年 7 月 28 日（金）、マックスバリュ東海の「マックスバリュ 浜松助信（すけのぶ）店」が、建て替えオープンした。

同店は JR 東海道本線浜

松駅から遠州鉄道に乗り換え、高架になった 3 駅目の八幡駅で下車、電車通りをそのまま北へ。ヤマハ本社ビルを通り過ぎて東西のメイン道路・柳通りを西に入るとすぐの、浜松市の中心部にある。

初代の浜松助信店が 1,420㎡ でオープンしたのは 19 年前の 2004 年（平成 16 年）9 月。店舗の老朽化と浜松エリアの旗艦店として再構築するた



「JA とびあ浜松」の力強さを感じられる地元農産物売場



酷暑の夏に、お世話になったスイカやカットフルーツのコーナー



「てづくりおむすび」など、おいしさにこだわった商品を提供



愛媛の真鯛が鮮魚の「本日一品」として並んでいた



遠州焼きも焼きそばも、地元のトリエソースをかけるのがミソだ



こだわりの飼料で育てた自慢の「ふじやま和牛」



子育て世代の女性に支持され、拡大一方の冷凍食品売場

め、今年1月に閉店。敷地内の駐車場用地に、新店舗を建て替えたものだ。今回の売場面積は1,737㎡あり、

旧店と比べて300㎡あまり広がった。商品の旬と鮮度にこだわる「生鮮売場」。JA とびあ浜松ファーマーズ

マーケットの地元生産者が出荷する農産物と、地域の生産者と購買者をつなぐ共同配送システム「やさいバス」で提供される「有機JAS」認証の農産物もあり、青果売場の存在を引き立てている。

鮮魚では、浜松市場、舞阪漁港直送の新鮮な丸魚、切り身、造りが揃



もの、こだわり、健康、簡便を意識した商品を充実させた。糖質オフ、大豆ミート、フリーフロム、オーガニックなど、健康を切り口にした品揃えが目立つ。

同店のもう一つの特徴は、沼津南店（沼津市）、グランド千種若宮大通店（名古屋市）に続いて3店舗目の「ちゃんごほんSTUDIO」を2階に開設したことだ。

広さは約120㎡で、専属の管理栄養士などから、健康的な食生活の提案や、同社の商品・旬の食材のおいしい食べ方を発信、調理方法なども体験できる場となっており、夏休み中は連日、親子連れでにぎわった。

取材したのは8月初旬。精力的に店舗巡回をこなす、作道政昭社長の姿もあった。「浜松地区の旗艦店の位置付けですね」と話し、次の目的地・三島へ向かった。

「きれいになった」「商品も豊富でうれしい」と、お客様の評判も上々。



注文票を基に、一品一品カゴに入れていくネットスーパー担当の従業員



岩崎店長からは、「『ちゃんごほんSTUDIO』での体験教室や地元のおいしい食品を発見したりと、地域のお客様にワクワクしていただけるお店を目指して、従業員一同明るく元気に頑張ります」とのコメントが寄せられた



午後から、園児らの実習が予定されていたので「ちゃんごほんSTUDIO」が準備に追われていた

#### ■ DATA マックスバリュ 浜松助信店

店舗名	マックスバリュ 浜松助信店
所在地	静岡県浜松市中区助信町 6-12
電話番号	053-475-2650
開店日	2023年7月28日(金)
建物構造	鉄骨造 地上2階建て
売場面積	1,737㎡
駐車場	122台
駐輪場	60台
店長	岩崎 充良 氏
従業員数	62人(社員13人、パート・アルバイト49人 8時間換算)
営業時間	24時間営業
休業日数	年中無休
商圈人口	想定商圈世帯数:37,000 世帯 78,000人
世帯人員	2人
店舗特性	SM標準店舗
商圈特性	市街地、幹線道路沿い
総店舗数	237店舗(2023年7月末現在、浜松市内13店舗)
交通	JR東海道本線浜松駅、遠州鉄道乗り換え八幡駅、北西徒歩10分

#### 商圈特性 (2020年現在)

##### 1次(自転車15分圏) 89,415世帯 192,612人

人口構成比	人員別世帯比率
年少人口 12.3%	1人世帯 41.7%
労働力人口 61.1%	2人世帯 26.5%
労働力人口 26.6%	3人世帯 15.7%
夜間人口比率 45.9%	4人世帯 11.2%
昼間人口比率 54.1%	5人以上世帯 4.9%
年齢別構成比	平均世帯人員 2.15人
0歳～19歳 16.8%	持ち家比率 55.3%
20歳～29歳 10.0%	1戸建て比率 47.8%
30歳～49歳 26.2%	共同住宅比率 50.4%
50歳～69歳 26.5%	
70歳以上 20.4%	

##### 2次(車10分圏) 52,097世帯 107,656人

##### 3次(車20分圏) 165,114世帯 373,893人

特性 市街地、ファミリー性

技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzer™」で作成





1階で展開する総菜・ベーカリー売場。充実の品揃えでお客様を出迎える

## 山手線内に今期初の新店。 競合店に負けない店づくりでファン獲得を目指す

### サミットストア 新大塚千川通り店

東京都豊島区

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
302坪	5台	SM	2層	住宅地	新設

**重要視する山手線内側へ出店。売場は1.2階のツーフロアタイプ  
約200mでライフが営業。“好き”になってもらえる売場作りを  
店内製造の即食品、部門間連携の商品などで差別化。冷食・菓子も充実**

サミットは2023年10月11日(水)、東京都豊島区にサミットストア新大塚千川通り店をオープンした。サミットの今期の出店は初。同店は東京メトロ新大塚駅から約0.5km、JR大塚駅・都営三田線巣鴨駅・都営三田線千石駅・東京メトロ有楽町線護国寺駅から約1kmに位置。店舗前を走る千川通りはJR大塚駅から伸びる生活道路で飲食店などが点在。同じ千川通り沿いには周囲で支持の高い

ライフ新大塚店が約200mの距離で営業しており、至近でぶつかり合う形になる。ライフ以外は0.5km圏内で規模の大きなSMはなく、1km圏内に広げてもまいばすけっとやミニコープ、マルエツプチなど小型SMがある程度と好条件の立地となる。

サミット服部哲也社長はオープンセレモニーで「サミットが重要視している山手線の内側への出店。居住者が多く、規模を持ったSMは少な



千川通り沿いに立地する新大塚千川通り店

い。ただ競合は少ないが地域一番店のライフさんは非常に強い。残念ながら売場面積も品揃えもこちらが少ない。数や量では勝てないが、好きか嫌いかの勝負であればなんとかなる。ライフも好きだけどサミットも好き、サミットはもっと好きになってもらえればいい勝負ができる」と語った。

新大塚千川通り店の売場面積は997㎡で店舗は1.2階のツーフロア



開口部のガラスを配置せず、ライブ感を演出する対面式総菜売場



各部門の野菜や肉を使用して店内製造したレンジアップ商品

ではスーパーの総菜への期待値は高くなく、ある程度手料理をするなど時間に余裕のある世帯が多いと予測されるが、サミットの強みである「店内製造の即食品」やいわゆる



精肉の素材を使った総菜の「グリルキッチン」は総菜売場で展開

専用窯で焼き上げたピZZアは4SKUで展開



る精肉素材を店内調理したグリルキッチンや青果部製造のサラダ、鮮魚の素材を店内調理した焼魚・煮魚など「部門を越えて連携した商品」を提供することでお客の支持獲得を目指していく。



2階で展開する青果売場の「フレッシュサラダ&カットフルーツ」コーナー

店内製造のカットフルーツ。フルーツ杏仁などのデザートも人気商品



売場を見ていくと1階フロア奥の総菜売場では鮮魚素材を使用した握り寿司や、精肉のローストビーフを使用したローストビーフ丼など鮮度感や素材の良さにこ

タイプ。一方ライフ新大塚店は2,000㎡を超える売場面積となり半分以下の規模となる。ただその分、家庭用品やペットフードなどを絞り込み、酒や冷食など一部を競合店に負けない品揃え、メリハリの効いた売場作りで展開している。

商圈人口は0.5km圏内が9,645世帯17,210人、1km圏内37,316世帯65,720人、1.5km圏内79,984世帯141,638人となり、人口・世帯数ともにサミット平均を上回っている。単身世帯の比率が高く、20代、30代、80代以上の人口比率も高

いが、ここ数年は若いファミリー世帯も増加傾向にある。

1階は総菜、ベーカリー、飲料、酒、冷凍食品、家庭用品で構成し、2階は生鮮3品、日配、グロスアリー全般で展開する。

周辺住民の事前調査

だわった商品を展開。精肉素材を使用したグリルキッチンも総菜売場で展開しているが、青果素材のサラダは2階で販売。冷惣菜ではキャロ



4種のきのこのこのサラダ



洗わずにそのまま食べられる生野菜など、わかりやすくコーナー化



牛肉はインスタ加工、豚肉は全てアウトパック。効率化を図りメリハリのある売場作り



刺身は旬の生魚を使用し、夕方に作り立てで販売



大きく展開する冷凍魚コーナー



店内製造の海鮮鍋など即食系商品が充実

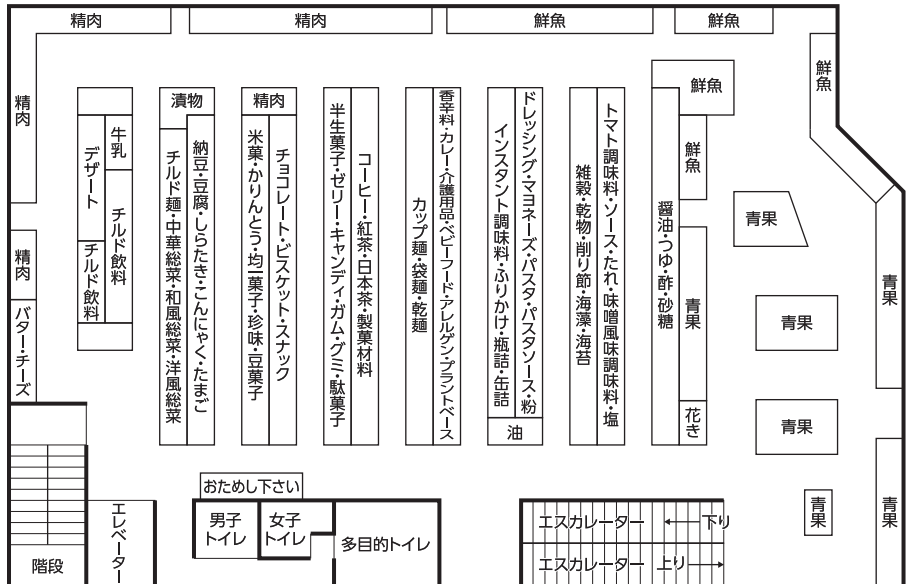
トラペヤキのことオリーブのマリネ、ワインに合う洋風サラダなどを品揃え。総菜の調理場のガラスは設置しておらず出来立てのライブ感がより伝わる売場を作り上げている。

隣接するベーカリーでは専用窯で焼き上げたピッツアや店内製造のサンドイッチを強化している。  
1階の酒売場ではワインや缶チューハイなど嗜好性の高い商品を充実させ選ぶ楽しみのある

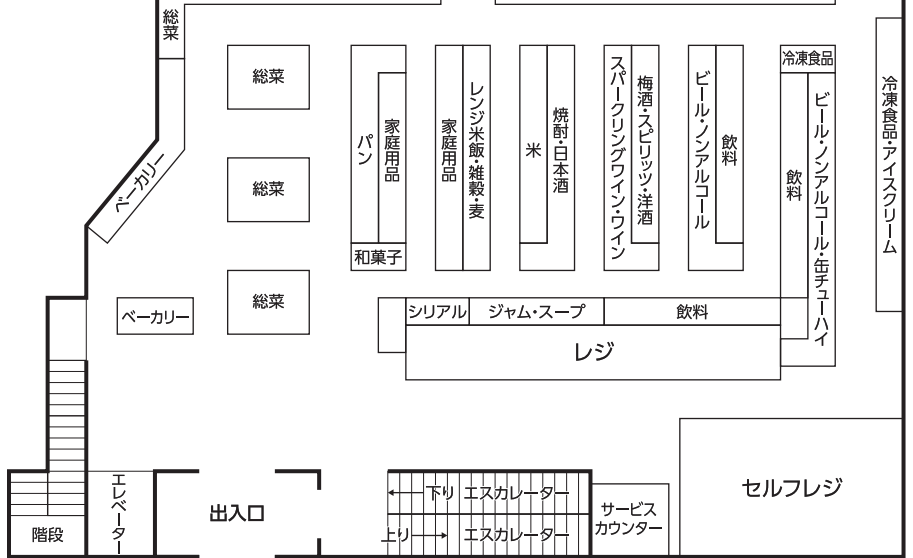
売場を展開。大きくスペースをとった冷蔵売場では冷凍野菜や果物、冷凍スイーツに加えて総菜のたこ焼き、春巻きなどを冷凍にしたオリジナル商品などの差別化商品を拡充する。  
2階入口の青果売場では青果素材使用の対面式「フレッシュサラダ&カットフルーツ」コーナーを展開。サラダだけでなくフルーツを使用したデザートも豊富で人気のフルーツ杏仁や焼き芋コーナーでは新商品の「なると金時」を導入し1日3回焼き立てで提供する。

精肉売場では豚肉・鶏肉はほぼPC活用のアウトパック商品で効率化を

2F



1F





競合店に負けない規模を確保した冷凍食品コーナー



菓子など一部に投げ込み什器を導入し効率化



新宿中村屋とコラボした“サミットでしか買えない”カレー。他にもエンドでオリジナル商品をアピールする

図り、牛肉は店内加工で提供。子育てファミリー向けに大容量品をコーナー展開し、冷凍商品もリーチンケースで販売する。各部で販売している野菜や肉を使用した鍋セットやレンジアップ商品、レンジアップ麺も豊富な品揃えで展開。

鮮魚売場では旬の生魚を使用した刺身を夕方作り立てで提供。週末には本鮨中トロが入った盛り合わせや巻き寿司パーティセット等も販売し活気あふれる売場を作り上げる。精肉同様に店内加工のレンジアップ商品やミールキットなども販売する。

取り扱いアイテム数は青果 370、鮮



オープン日、開店朝礼を行う服部哲也社長

魚 290、精肉 485、総菜 300、加工食品 4,192、菓子 826、デイリー 1,820、家庭用品 346、ベーカリー 71 の合計 8,700SKU。売上構成比は青果 16.2%、

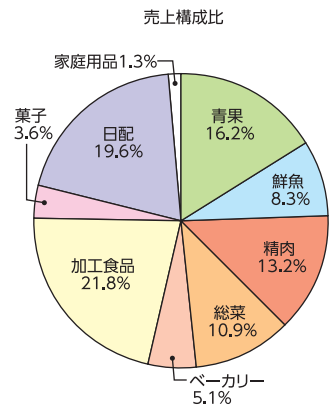
鮮魚 8.3%、精肉 13.2%、総菜 10.9%、加工食品 21.8%、菓子 3.6%、デイリー 19.6%、家庭用品 1.3%、ベーカリー 5.1%。

通常レジはなく、セミセルフレジが3台とセルフレジが10台。売上目標は21.4億円に設定している。

今回の出店で東京の店舗数は90店舗目、全体で123店舗となった。サミットは、今後も山手線内での展開について積極的に行っていくとしている。

#### ■ DATA サミットストア 新大塚千川通り店

店舗名	サミットストア 新大塚千川通り店
所在地	東京都豊島区南大塚 2 丁目 1 番 12 号
電話番号	03-5395-8031
開店日	2023 年 10 月 11 日 (水)
建物構造	地上 3 階建て (売場は 1.2 階)
売場面積	997㎡
駐車場	5 台
駐輪場	53 台
店長	藤廣 義武 氏
従業員数	67.9 名 (社員 30.5 名、パート・アルバイト 37.4 名)
営業時間	9:00 ~ 23:00
休業日数	年 3 日 (予定)
年商目標	21.4 億円
店舗特性	1.2 層タイプの都市型小型店
商圏特性	戸建て、マンション、アパートが混在
総店舗数	123 店舗
交通	東京メトロ 新大塚駅から徒歩 0.5km、JR 大塚駅などから約 1km



#### 商圏特性 (2020 年現在)

1 次 (徒歩 5 分圏) 4,220 世帯 7,356 人

人口構成比		人員別世帯比率	
年少人口	10.3%	1 人世帯	60.2%
労働力人口	68.2%	2 人世帯	19.0%
高齢人口	21.5%	3 人世帯	11.4%
夜間人口比率	49.6%	4 人世帯	7.8%
昼間人口比率	50.4%	5 人以上世帯	1.6%
年齢別構成比		平均世帯人員	1.74 人
0 ~ 19 歳	13.8%	持ち家比率	35.4%
20 ~ 29 歳	16.5%	1 戸建て比率	21.2%
30 ~ 49 歳	30.8%	共同住宅比率	78.1%
50 ~ 69 歳	21.6%		
70 歳以上	17.3%		

2 次 (徒歩 10 分圏) 17,735 世帯 31,050 人

3 次 (車 5 分圏) 42,607 世帯 73,929 人

特性 若いファミリーが増加。都心型住宅地

技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzer™」で作成





デリカコーナーは買い回りしやすいレイアウトにしている

## 23 区内初出店。少人数世帯が 90% を占める商圈内に新フォーマット小型店

### そうてつローゼン 品川南大井店

東京都品川区

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
137 坪	無し	SM	1 層	住宅地	新設

単身・少人数世帯が多い特性に合わせて簡便・即食・時短商品を充実  
惣菜はシースルー厨房を導入し、店内調理によるライブ感を演出  
生鮮センターなどを積極的に活用、高効率の小型店新フォーマット

神奈川県内を中心に 51 店舗を展開する相鉄ローゼンは 2023 年 9 月 27 日（水）、東京 23 区内初出店になる「そうてつローゼン品川南大井店」が品川区南大井 4 丁目「ニチイホーム南大井」の 1 階にオープンした。

同店は小型店の新フォーマットとして、スペースの効率的活用と作業の効率化を追求している。1 年ほど

前に生鮮センター（南部市場）が開設され、同所からの配送が可能になったことから今後、東京地区での小型店の出店も視野に入ってくる。

同店の売場面積は 137 坪、年商は 8 億 5 千万円を計画、客単価は全店平均より低く設定。商圈は半径 500m、商圈人口は 20,000 人、世帯数は 12,000 世帯。相鉄ローゼンの中では



高齢者施設「ニチイホーム」の一階に入店。角地に位置し、視認性が高く、目立つ存在

2 番目に小さい店舗となる。同店の商圈内には 1 人世帯、2 人世帯が約 90% と圧倒的に多く、この層に対応するために、生鮮品、惣菜、冷凍食品などで中小容量商品を中心にした品揃えを強化。加えて、ライブ感のあるシースルー厨房を導入して手づくりの惣菜や鮮魚コーナーでつくる新鮮な寿司など即食性の高い商品を

提供。寿司はセンターで加工したネタを使っている。また近隣にはまいばすけっとが点在し、差別化を図るためにも惣菜類に注力。2月にオープンした同社の星川駅前店と同様に目の前で鉄板を使って、玉子焼きやお好み焼き、手鍋



鮮魚の丸魚はほぼなく、刺身や欄はまぐろで占められ、塩干物、珍味が多い



調味料、加工食品、菓子類は過半がVマークプラスとマル得プライスで展開

を使っての親子丼を1つずつ作るなどライブ感を演出した手法になっている。

一方で鮮魚、精肉、ベーカリーは生鮮センターを活用することで、厨房を最小限に抑え、売場面積を確保し、ローコストオペレーションの実現を目指すとともに、惣菜と寿司コーナーのスペースを大きく割いて差別化

を図っている。

青果コーナーではシャインマスカットやぶどうを少しずつ食べ比べするセットが並び、洗わないでそのまま調理できる袋野菜もコーナー展開、単身・共働き世帯に合わせて冷凍食品のアイテム数を充実させ、ピエトロ、スープストックトーキョーなど

も揃えた。

近隣小学校の子ども向けの知育菓子や駄菓子を充実している。酒類では金賞受賞ワインを並べ、1,000円で買い求められる。

店内入口付近に葉山発祥の「葉山ボンジュール」のパンを常時約30種類展開。職人の技術力が光るスクラ

ッチ製法でつくった美味しさにこだわった本格パンを販売。

全体的に単身・少人数世帯が多い商圏の特長を捉えて、中小量商品を中心に品揃えし、時短・簡便の品揃えも強化。味付け魚、味付け肉の調理済み商品、冷凍食品コーナーを大きく展開しており、即食・簡便と手間暇をかけて作る惣菜など美味しさを打ち出している。

部門別 SKU



店内で握る魚屋お奨めのにぎり寿司コーナーは同店自慢の差別化商材



全体が見えるように平置きしている弁当類のスペースはしっかり確保している



簡便に調理できる商品の多い和日配も充実させた



サラダやパック野菜は普段忙しい人や単身世帯には欠かせない食材



入口付近に、センター焼成の「葉山ボンジュール」を販売

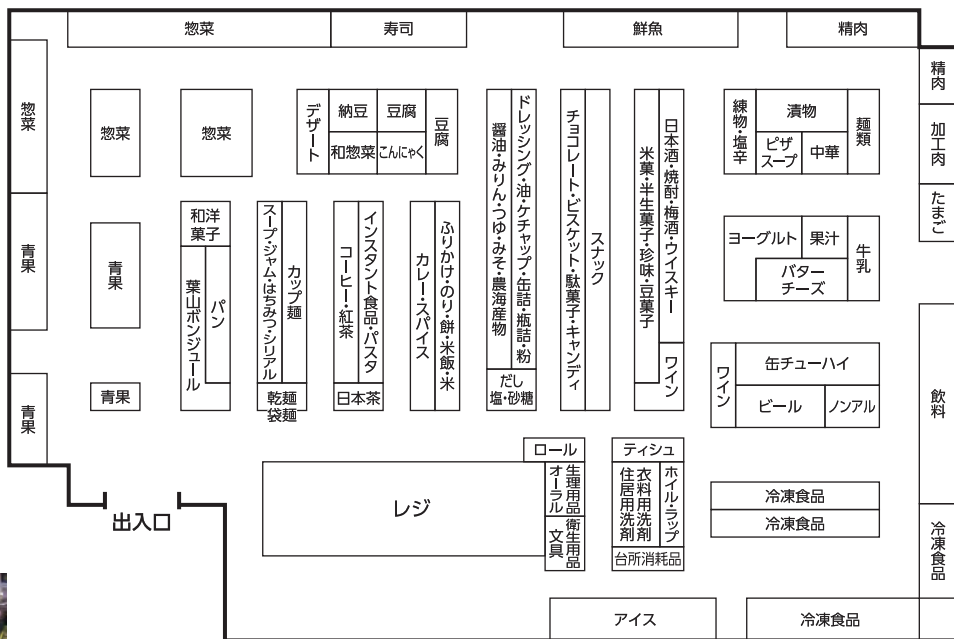


近隣小学校の子ども向け菓子が充実

数は加工食品・日配品計 4,250 (一般食品 2,300、菓子 800、日配品 1,150)、生鮮品計 950 (青果 350、鮮魚 200、精肉 100、惣菜 300)、家庭用品他計 300、合計 5,500。部門別売上構成比は加工食品・日配品計 52% (一般食品 21%、菓子 6%、日配品 25%)。生鮮品計 46% (青果 15%、鮮魚 8%、精肉 7%、惣菜 16%)、家庭用品他計 2%となっている。

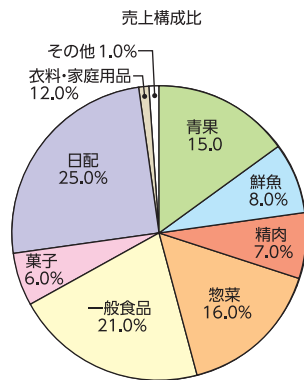


単身世帯が多いことから冷凍食品を充実。韓国銘店の商品は平ケース展開



■ DATA そうてつローゼン 品川南大井店

店舗名 そうてつローゼン品川南大井店  
 所在地 東京都品川区南大井 4 丁目 14 番 6 号  
 電話番号 03-6423-0723  
 開店日 2023 年 9 月 27 日 (水)  
 売場面積 452㎡ (137 坪)  
 駐車場 無し  
 駐輪場 25 台  
 店長 佐藤 純一 氏  
 営業時間 10:00 ~ 23:00  
 社員数 29 名 (社員 4 名、パート・アルバイト 25 名)  
 年商予定 8.5 億円  
 商圏人口 500m 圏内 約 20,000 人 12,000 世帯  
 世帯人員 1.67 人  
 店舗特性 即食・簡便・時短商品を充実  
 商圏特性 1 人世帯が多い  
 交通 JR 大森駅より徒歩 13 分



商圏特性 (2020 年現在)

1 次 (徒歩 5 分圏) 7,748 世帯 13,084 人

人口構成比		人員別世帯比率	
年少人口	10.6%	1 人世帯	60.6%
労働力人口	70.5%	2 人世帯	20.2%
高齢人口	18.9%	3 人世帯	10.8%
夜間人口比率	61.8%	4 人世帯	6.8%
昼間人口比率	38.2%	5 人以上世帯	1.6%
年齢別構成比		平均世帯人員	1.69 人
0 ~ 19 歳	13.4%	持ち家比率	39.3%
20 ~ 29 歳	15.8%	1 戸建て比率	9.0%
30 ~ 49 歳	34.4%	共同住宅比率	90.9%
50 ~ 69 歳	22.3%		
70 歳以上	14.2%		

2 次 (徒歩 10 分圏) 21,377 世帯 36,113 人

3 次 (自転車 5 分圏) 42,411 世帯 74,255 人

特性 単身世帯の多い都心型住宅地

技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzer™」で作成





装飾など草加松原店より導入したデザインを採用。時間帯別ニーズに応える品揃えを強化する惣菜

## ドミナントの中核店をスクラップ&ビルド。 売場面積を拡大し、地元商材を充実

### ヤオコー 深谷上野台店

埼玉県深谷市

売場面積	駐車場	業態	階層	立地	種別
552 坪	188 台	SM	1 層	郊外住宅地	S&B

30 年間営業の深谷エリア・ドミナントの中核店を建て替え  
駐車場へのアクセスを改良し、長年の課題だった渋滞を解消  
地元商材を強化。惣菜では魚惣菜「漁火」を旧店の 2～3 倍に拡大

ヤオコーは 2023 年 8 月 4 日(金)、埼玉県深谷市のヤオコー深谷上野台店を改装オープンした。同店は 1994



店舗の配置を見直し、駐車場出入口を新設するなど、駐車場へのアクセスが改善された深谷上野台店

年 8 月に新店オープンして以来、約 30 年間、地域の食と生活を支えてきた店舗。開店以来、大型改装は 17 年ぶりで、老朽化や設備の使い勝手が悪くなっていたこともあり、スクラップ&ビルドにより生まれ変わった。

立地は JR 高崎線深谷駅から約 820m、県道 62 号線沿いに位置し、店舗周辺は平坦な道のりで徒歩、自転車、自動車のいずれもアクセス良好。近隣の自社店舗は深谷国済寺店が約 3km、岡部店約 5km、籠原店約



旧店より 2～3 倍拡大した魚惣菜の「漁火」



先行発売の「京都産万願寺とうがらしのサラダ」

5.2km に位置しており、深谷エリアのドミナントの中核店舗として位置付けられる。

今回のスクラップ&ビルドでは長年の課題であった店舗周辺の渋滞を解消するため、建物の配置を見直し、駐車場へのアクセスを改良。南通り側の出入り口の位置を変更し、さらに茶売り街道沿いにも出入口を新設した。

売場面積は 121 坪増の 552 坪に拡

大し、新店同様のMDを導入。2023年2月にオープンしたトナリエ宇都宮店に近いMDをベースに「毎日の買物が『美味しさ』と『楽しさ』で

あふれるお店」をストアコンセプトに掲げる。壁面などの店内装飾は草加松原店で初登場したポップな雰囲気

メインターゲットはボリュームゾーンのシニア層だが、増加傾向にあるヤングファミリー世帯も取り込みを図る売場作りを展開。



新商品「肉手巻むすび&俵えび天むす」



対面式の鮮魚売場ではマグロの品揃えを充実



ホタテや鮭いくらなどが入った新商品の「海鮮漬」



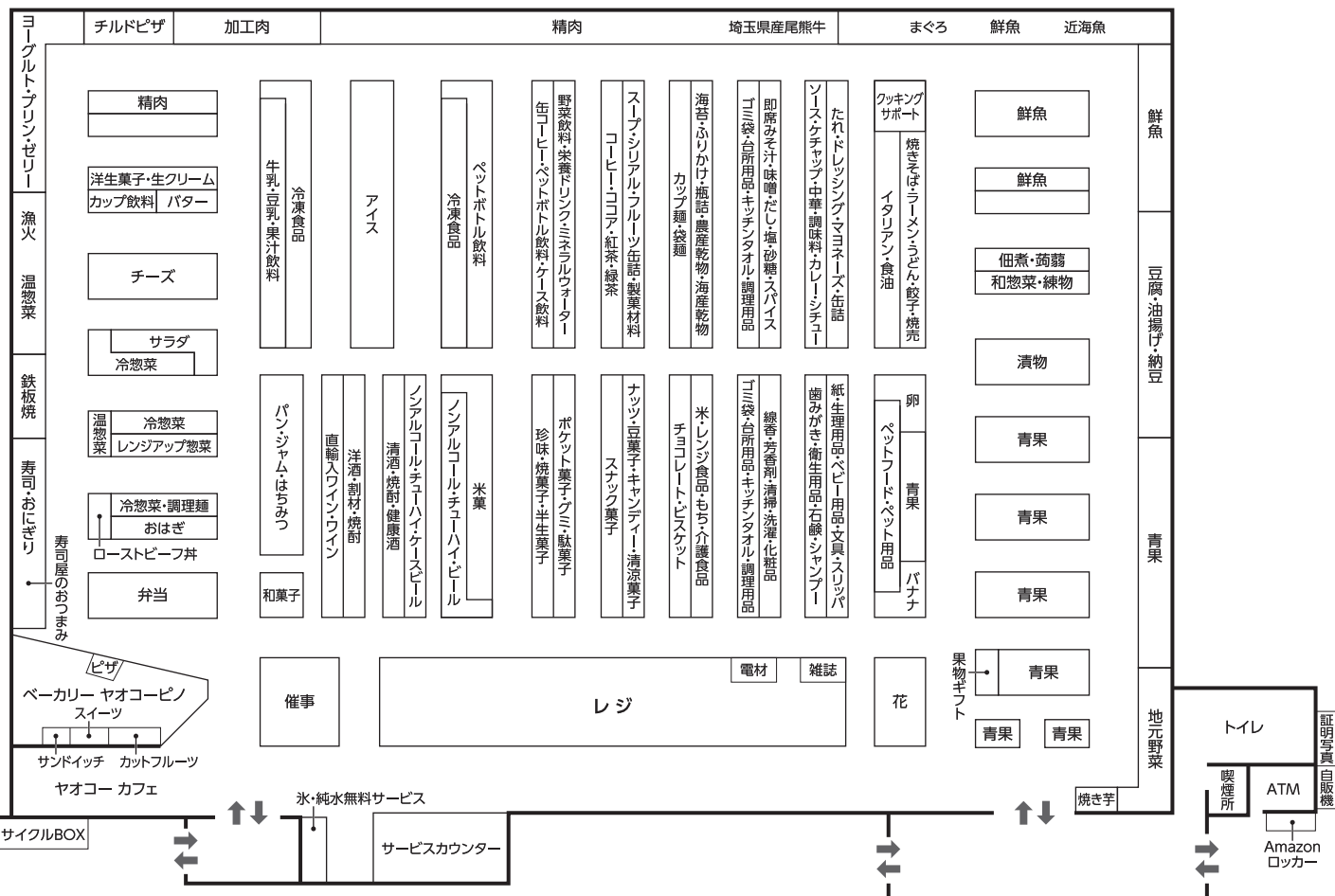
「寿司屋のおつまみ」シリーズに「寿司屋のペペロンチーノ風」など4品を新たに投入



精肉では地元深谷市の「尾熊牛」を強化。月1回「尾熊牛祭り」も開催



地元・深谷市の製麺会社「新吉」の「生うどん」など地元商品を各売場で展開



特に地域密着の商品を各売場で強化しており、深谷市の生鮮、名物商品の生うどん、深谷市にゆかりのある渋沢栄一に関する商品などを各所で展開する。

各売場を見ると精肉ではヤオコーが近年注力して展開している地元深谷市の「尾熊牛」を手頃な価格で販売。希少部位なども品揃えし、ステーキから焼肉など用途ごとに充実させる。

対面の鮮魚売場ではマグロを強化し、本マグロを少量目から大量目まで品揃え。ホタテや鮭いくらがパックされた「海鮮漬」など新商品も販売している。

青果では店長が青果部出身ということもあり、特に地場野菜に注力。店内入口の壁面に地場野菜コーナーを設置し、大きく展開。他にも北海道産のブルーベリーや埼玉県産の梨、地元産のメロン、糖度の高いチェリーなどフルーツを充実させ、鮮度と旬を打ち出した売場作りでお客様を迎え入れる。

惣菜は魚惣菜「漁火」を改装前より大きく拡大。商品数では約2～3倍に増加させ、平日と週末で売場に変化をつけて、時間帯に合わせた商品を提案。エスニック惣菜の「味庵」では大海老のマヨネーズを新発売し、サラダでは京都産の万願寺とうがらしを使用した「京都産万願寺とうがらしのサラダ」を先行発売している。

鶏惣菜の幸唐や焼き鳥、焼きそばではコストコサイズのファミリーパックを用意。寿司では人気の「寿司屋のおつまみ」シリーズに新商品「鮭の荒煮」「かにの酢の物」「たこの酢の物」「寿司屋のペペロンチーノ風」の4品を加えた。さらに「店内手作り茶わん蒸し(冷やし)」なども新発売。

ベーカリーでは曜日やイベントに合わせてサイズを変更した焼き立てピザを提供。昼時にはカレーパンの対面販売を行い、時間帯別ニーズに



店舗入口壁面で地元野菜をコーナー展開



埼玉県産の梨など旬のフルーツを平台で大きく展開



京野菜、オーガニック野菜などコーナー化して販売

対応する。

アイテム数は生鮮3品が1,040、デリカ300、グロサリー12,500の合計13,840SKU。売上構成比は生鮮34%、デリカ17%、グロサリー49%。年商目標は旧店時代の18億円から3億円アップし21億円に設定。

#### ■ DATA ヤオコー 深谷上野台店

店舗名	ヤオコー 深谷上野台店
所在地	埼玉県深谷市上野台 3028-1
電話番号	048-574-8000
開店日	2023年8月4日(金)
売場面積	1,826㎡
駐車場	188台
駐輪場	89台
店長	萩原 典幸氏
従業員数	118名(社員16名、パート・アルバイト102名)
営業時間	9:00～21:30
休業日数	1月1日・2日、他1日
年商目標	21億円
店舗特性	ドラッグストアと併設
商圏特性	シニア層の多い郊外型住宅地
交通	JR高崎線 深谷駅南口から約1km

#### 商圏特性 (2020年現在)

##### 1次(徒歩5分圏) 532世帯 1,215人

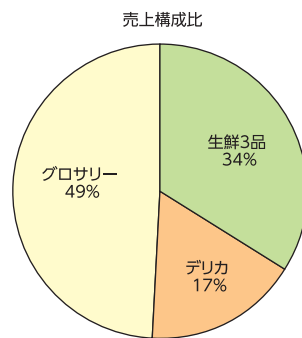
人口構成比	人員別世帯比率	
年少人口	11.6%	1人世帯 33.4%
労働力人口	61.1%	2人世帯 30.6%
高齢人口	27.3%	3人世帯 18.5%
夜間人口比率	48.6%	4人世帯 12.5%
昼間人口比率	51.4%	5人以上世帯 5.0%
年齢別構成比	平均世帯人員 2.28人	
0～19歳	17.1%	持ち家比率 66.1%
20～29歳	10.1%	1戸建て比率 66.2%
30～49歳	26.0%	共同住宅比率 33.5%
50～69歳	26.8%	
70歳以上	20.1%	

##### 2次(自転車5分圏) 5,224世帯 11,930人

##### 3次(車10分圏) 20,926世帯 49,562人

特性 シニア層の多い郊外住宅地

技研商事インターナショナル株式会社「MarketAnalyzer™」で作成



省エネ

高鮮度保持

EPシリーズ

演出性

省力化

性能改善と多彩な機能により、省エネ・高鮮度保持・省力化・演出性の4つのニーズに対応した新しいシリーズです。お客様の省エネ活動と環境対策に加え、様々な売場づくりもサポートします。

- ・新型コントローラーの採用と温度センサの追加により、温度監視を強化。安定した品温の維持を提供します。
- ・人手不足を背景とした省力化に対応。多彩な機能によって業務効率の向上を実現します。



## 省エネ

### 安定した庫内温度の維持

- ▶ 省エネ性の向上を目指し、エアカーテンを改良することによって温度のバラつきが小さくなりました。

2010年  
fGシリーズより

約30%

2017年  
ES3シリーズ(LED)より

約5%

省エネになります。

\*当社比(日配多段ケース前高56Hでの対比。  
セミハイは1350Hタイプでの対比となります)

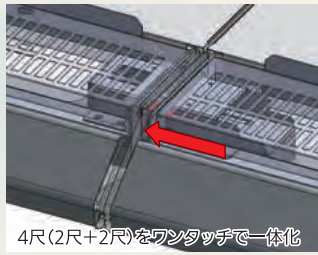
## 省力化

### 商品陳列の簡易化

#### ●スライドデッキ機種種のラインナップ

- ▶ EPシリーズではスライドデッキ標準化機種をラインナップ。
- ▶ デッキを跨ぐ陳列では、デッキを連結しての引き出しが可能。

特許出願中



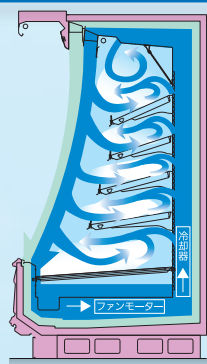
## 高鮮度保持

### 冷却構造の改良

- ▶ ダクトの改善を図り、背面からも十分な冷気を送ることによって安定した品温の維持を提供します。

### 安心・安全の追求

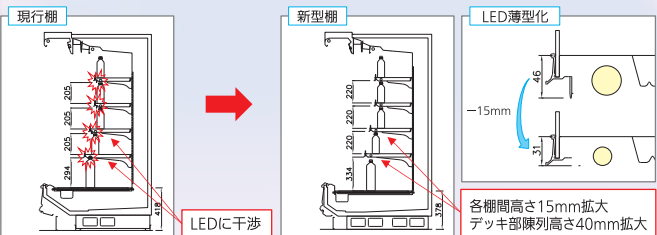
- ▶ 適正な温度監視・冷却システム制御に対応した新型コントローラーにより、温度監視を強化します。



## 演出性

### 商品陳列量拡大

- デッキ部陳列拡大
  - ▶ 設計の見直しにより、デッキ部の有効陳列高さが40mm拡大しました。
- 棚間高さ開口拡大
  - ▶ LED薄型化により棚下有効寸法が7%アップ。500mlペットボトルが各棚陳列可能になります。



# 中野冷機株式会社

本社 〒108-8543 東京都港区芝浦2丁目15番4号 ☎(03)3455-1311 (大代表)  
 大阪支店 〒564-0044 大阪府吹田市南金田2丁目29番6号 ☎(06)6385-4711 (代表)  
 東北営業所 〒020-0835 岩手県盛岡市津志田14地割124 ☎(019)632-6080 (代表)  
 結城工場 〒307-0015 茨城県結城市大字鹿窪1474番1 ☎(0296)32-2335 (代表)

ナカノ製品の仕様および価格等につきましては、  
お気軽に担当セールスマンにお問い合わせください。

ホームページアドレス <https://nakano-reiki.com>